

BAB 4

SIMPULAN

Persaingan usaha yang makin ketat mendatangkan tuntutan yang lebih kepada pemasar perusahaan. Perebutan konsumen membuat pemasar perusahaan harus bekerja keras untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu menghantarkan perusahaan pada keunggulan bersaing. Hal ini akan membuat produk perusahaan menjadi pilihan konsumen yang ada di pasar dibandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing.

Pemasar perusahaan membutuhkan informasi yang berkualitas untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang relevan atau sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Sistem informasi pemasaran hendaknya mampu memenuhi kebutuhan pemasar perusahaan akan informasi yang berkualitas, sebab sistem informasi pemasaran akan mengelola setiap informasi yang ada di pasar untuk menghasilkan keluaran informasi yaitu informasi yang berkualitas tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasaran.

Pada kondisi lingkungan bisnis yang penuh dengan perubahan, sistem informasi pemasaran saja tidak cukup dan harus didukung oleh *competitive intelligence program*. *Competitive intelligence program* merupakan proses secara terus menerus dan sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang kegiatan para pesaing dan kecenderungan-kecenderungan bisnis yang ada. Proses tersebut berdampak positif yaitu selalu ada informasi terbaru untuk

menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Adanya pengembangan *competitive intelligence program* membuat informasi yang terbaru selalu diperoleh pemasar perusahaan, yang pada akhirnya strategi pemasaran yang sesuai selalu dapat dipilih dan diterapkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Budiarto, T dan F Tjiptono, 1997, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, BPFE, Yogyakarta.
- Gaspers, V., 2002, *Total Quality Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hidayati, N., 2003, **Database Pelanggan sebagai Alternatif Strategi Pemasaran**, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Thn VII, No 1, April: 43-49.
- Irawan, Wijaya, dan Sudjoni, 2001, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P., 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Buku Satu, Indeks, Jakarta.
- Lo, E.W., 2000, **Sistem Intelijen Kompetitif**, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, STIE YKPN Yogyakarta, Edisi: Januari - Maret: 22-28.
- Nisjar, K dan Winardi, 1997, *Sistem Informasi Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung.
- Tjiptono, 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J&J Learning, Yogyakarta.
- Zabidi, Y., 2000, **Competitive Intelligence Program (CIP): Peranannya dalam Menghadapi dan Memenangkan Persaingan**, *Usahawan*, No 2, Thn XXIX, Februari: 33-40.

